IES MIGUEL ROMERO ESTEO – MÁLAGA.
DEPARTAMENTO COMERCIO Y MARKETING.

PROGRAMACIÓN DEL MÓDULO Nº 1231 DINAMIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA.

TOTAL HORAS: 160 HORAS SEMANALES: 4
CICLO FORMATIVO DE GRADO MEDIO EN ACTIVIDADES COMERCIALES.

CURSO 2026_2027

PROFESORES: Rafael Gómez Muñoz y Nuria María Ramos Aguilar

Fecha de Entrega: 28/10/2025
Fechas de revisiones:

Índice de la programación:

1. COMPETENCIAS: *3*

1.1 Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula. **3**

1.2 Unidades de competencia asociadas al módulo. **3**

1.3 Competencias profesionales, personales y sociales. **3**

2. OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO *4*

2.1 Objetivos generales. **4**

2.2 Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje. **5**

3. METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS: *5*

3.1 Metodología. **5**

3.2 Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje. **7**

3.3 Materiales y recursos didácticos utilizados. **8**

3.4 Relación de unidades y resultados de aprendizaje. **10**

4. EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN. *12*

4.1 Ponderación resultados de aprendizaje. **24**

4.2 Evaluación alternativa. **25**

4.3. Actividades de recuperación y mejora de los resultados obtenidos en la evaluación previa a la evaluación final de FP. **25**

5. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO. *28*

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E. *29*

7. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO. *29*

8. AUTOEVALUACIÓN *30*

1. COMPETENCIAS:

1.1 Competencia general del título: Artículo 4 del RD que lo regula.

La **competencia general** de este título, tal y como recoge el Real Decreto 1688/2011, de 18 de noviembre en su artículo 4, consiste en "desarrollar actividades de distribución y comercialización de bienes y/o servicios, y en gestionar un pequeño establecimiento comercial, aplicando las normas de calidad y seguridad establecidas y respetando la legislación vigente.

1.2 Unidades de competencia asociadas al módulo.

El módulo se corresponde con la siguiente **unidad de competencia** del Catálogo Nacional de Cualificaciones Profesionales:

UC2105_2: Organizar y animar el punto de venta de un pequeño comercio.

1.3 Competencias profesionales, personales y sociales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar las **competencias profesionales, personales y sociales** del título Técnico en Actividades Comerciales se relacionan a continuación:

f) Realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios, aplicando técnicas de merchandising, de acuerdo con los objetivos establecidos en el plan de comercialización de la empresa.

m) Adaptarse a las nuevas situaciones laborales originadas por cambios tecnológicos y organizativos en los procesos productivos, actualizando sus conocimientos, utilizando los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación.

n) Actuar con responsabilidad y autonomía en el ámbito de su competencia, organizando y desarrollando el trabajo asignado, cooperando o trabajando en equipo con otros profesionales en el entorno de trabajo.

ñ) Resolver de forma responsable las incidencias relativas a su actividad, identificando las causas que las provocan, dentro del ámbito de su competencia y autonomía.

o) Comunicarse eficazmente, respetando la autonomía y competencia de las distintas personas que intervienen en el ámbito de su trabajo.

p) Aplicar los protocolos y las medidas preventivas de riesgos laborales y protección ambiental durante el proceso productivo, para evitar daños en las personas y en el entorno laboral y ambiental.

q) Aplicar procedimientos de calidad, de accesibilidad universal y de "diseño para todos" en las actividades profesionales incluidas en los procesos de producción o prestación de servicios.

2. OBJETIVOS GENERALES ASOCIADOS AL MÓDULO

2.1 Objetivos generales.

La formación del módulo contribuye a alcanzar los **objetivos generales** del ciclo formativo que se relacionan a continuación:

i) Crear imagen de tienda, combinando los elementos exteriores e interiores del establecimiento comercial con criterios comerciales, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

j) Analizar las políticas de venta y fidelización de clientes, organizando la exposición y promoción del surtido, para realizar actividades de animación del punto de venta en establecimientos dedicados a la comercialización de productos y/o servicios.

q) Analizar y utilizar los recursos existentes para el aprendizaje a lo largo de la vida y las tecnologías de la información y la comunicación para aprender y actualizar sus conocimientos, reconociendo las posibilidades de mejora profesional y personal, para adaptarse a diferentes situaciones profesionales y laborales.

r) Desarrollar trabajos en equipo y valorar su organización, participando con tolerancia y respeto, y tomar decisiones colectivas o individuales para actuar con responsabilidad y autonomía.

s) Adoptar y valorar soluciones creativas ante problemas y contingencias que se presentan en el desarrollo de los procesos de trabajo, para resolver de forma responsable las incidencias de su actividad.

t) Aplicar técnicas de comunicación, adaptándose a los contenidos que se van a transmitir, a su finalidad y a las características de los receptores, para asegurar la eficacia del proceso.

u) Analizar los riesgos ambientales y laborales asociados a la actividad profesional, relacionándolos con las causas que los producen, a fin de fundamentar las medidas preventivas que se van adoptar, y aplicar los protocolos correspondientes para evitar daños en uno mismo, en las demás personas, en el entorno y en el medio ambiente.

v) Analizar y aplicar las técnicas necesarias para dar respuesta a la accesibilidad universal y al «diseño para todos».

w) Aplicar y analizar las técnicas necesarias para mejorar los procedimientos de calidad del trabajo en el proceso de aprendizaje y del sector productivo de referencia.

2.2 Relación de los Objetivos Generales del Ciclo con los Resultados de Aprendizaje.

Objetivo General	RA 1	RA 2	RA 3	RA 4	RA 5	RA 6
i)	x	x	x	x		
j)					x	x
q)	x	x	x	x	x	x
r)	x	x	x	x	x	x
s)	x	x	x	x	x	x
t)	x	x	x	x	x	x
u)	x	x	x	x	x	x
v)	x	x	x	x	x	x
w)	x	x	x	x	x	x

3. METODOLOGÍA, MATERIALES Y RECURSOS DIDÁCTICOS UTILIZADOS:

3.1 Metodología.

“La metodología didáctica de las enseñanzas de Formación Profesional integrara los aspectos científicos, tecnológicos y organizativos que en cada caso correspondan, con el fin de que el alumnado adquiera una visión global de los procesos educativos propios de la actividad profesional correspondiente” (Real Decreto 1147/2011, de 29

de julio, por el que se establece la ordenación general de la Formación Profesional en el Sistema Educativo).

Se utilizarán metodologías activas, ajustándose al nivel competencial inicial del grupo y teniendo en cuenta la atención a la diversidad y el respeto por los distintos ritmos y estilos de aprendizaje, mediante prácticas de trabajo individual y cooperativo.

Adicionalmente, el alumnado irá revisando y reflexionando su propio trabajo según se avanza en el temario. De esta manera, nos aseguramos que los conocimientos adquiridos en una unidad de trabajo serán aplicados en las siguientes unidades y en las diversas situaciones planteadas a lo largo del curso. De este modo se fomenta el aprendizaje significativo, ya que se interrelaciona la nueva información con las ideas relevantes ya existentes en la estructura cognoscitiva clara para el alumno ("su plan de investigación comercial", "su informe de investigación").

Orientaciones pedagógicas recogidas en la Orden del Título en relación al módulo.

Este módulo profesional contiene la formación necesaria para desempeñar las funciones de diseño de espacios comerciales y escaparates.

La función de organización de espacios comerciales y diseño de escaparates incluye aspectos como:

- La organización y diseño de espacios comerciales.
- El diseño de escaparates.
- Las actividades profesionales asociadas a esta función se aplican en:
- Distribución y organización de un espacio comercial, analizando los elementos básicos que lo conforman.
- Selección de elementos interiores y exteriores de la implantación comercial.
- Fijación de criterios de composición y montaje de escaparates.
- Análisis de información sobre psicología del consumidor, tendencias, criterios estéticos y criterios comerciales.
- Diseño de distintos tipos de escaparate.
- Organización del montaje de un escaparate.

Las **líneas de actuación** en el **proceso de enseñanza–aprendizaje** que permiten alcanzar los objetivos del módulo versarán sobre:

- Organización de la superficie comercial aplicando técnicas de merchandising.
- Colocación, exposición y reposición de los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales.
- Aplicación de técnicas de publicidad en el lugar de venta (PLV) y animación del establecimiento.

- Realización de los escaparates y cuidado de los elementos exteriores, aplicando las técnicas profesionales.
- Aplicación de acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales.
- Aplicación de métodos de control de acciones de merchandising.

3.2 Descripción de las actividades de enseñanza y aprendizaje.

Las **actividades de enseñanza-aprendizaje** que desarrollaremos en este módulo son las siguientes:

1. **Actividades de inicio.**
   Al inicio de cada unidad de trabajo se elaborarán actividades de presentación-motivación mediante ejemplos o casos prácticos simulando entornos profesionales lo más cercanos al alumnado para despertar el interés del alumnado y para que tengan una visión global de la misma. También se tendrán en cuenta actividades de evaluación de contenidos previos de la unidad con el objetivo de conocer lo que saben los/las alumnos/as.
   Actividades como: brainstorming, visualización de vídeos, lectura de artículos, investigación en internet de diferentes conceptos claves de la unidad.
2. **Actividades de desarrollo.**
   Se realizarán sesiones expositivas teórico-prácticas en las que se abarcará los contenidos de la unidad que les permitirá afrontar su estudio con garantías de éxito, además de servir para construir un soporte que les ayude a responder a las situaciones más habituales que se les pueda presentar en el puesto de trabajo.
   Se resolverán las dudas y se realizarán las actividades propuestas, de aplicación, trabajos, casos prácticos correspondientes a la unidad, utilizando métodos que provoquen la intervención del alumnado.
3. **Actividades de comprobación y consolidación.**
   Al final de cada unidad se realizarán actividades de repaso, de síntesis-resumen. Se realizarán tipo test, además, se utilizarán diversas plataformas para la creación de cuestionarios para reforzar el aprendizaje, tales como: kahoot, mentimenter, etc.
4. **Actividades de recuperación y ampliación.**
   Para la atención a la diversidad se diseñarán actividades de recuperación para el alumnado con dificultades y de ampliación para el alumnado más aventajado.

5. **Actividades de evaluación.**
   Serán de tipo formativa y sumativa. Para ello se realizarán pruebas objetivas escritas para asegurar el aprendizaje de los contenidos. Se realizará un seguimiento del proceso de enseñanza-aprendizaje pidiendo al alumnado la entrega de actividades, para ello se le informará convenientemente de aquellas actividades que deba entregar para su evaluación.

Se procurará que las **actividades de enseñanza-aprendizaje** planteadas para cada unidad de trabajo reúnan las siguientes características:

- Estén adaptadas a la tipología del alumnado, el perfil profesional de ciclo y las relaciones internas del grupo.
- Tengan en cuenta los diferentes ritmos de aprendizajes.
- Faciliten la relación de los aprendizajes con la realidad laboral: "aprendizajes funcionales y significativos".
- Estén graduadas en dificultad.

La organización y desarrollo de la enseñanza se fundamenta en métodos pedagógicos basados en un **sistema de aprendizaje autónomo** combinado con el aprendizaje colaborativo y compartido con el resto del alumnado.

Con esta metodología, se propiciará que el alumno sea sujeto activo de su propio aprendizaje, intentando, igualmente, fomentar el trabajo y la participación. Así mismo se recomienda seguir todas las instrucciones del/la profesor/a para el mejor aprovechamiento del proceso de enseñanza-aprendizaje. En resumen, trataremos de conseguir, con todo lo anterior, **una metodología** caracterizada por ser activa, participativa, significativa, globalizante y funcional **que permita la adquisición de los resultados de aprendizaje, objetivos generales y contenidos** a desarrollar en cada unidad.

Los alumnos recibirán, en todo momento, el apoyo necesario por parte del profesor para una mejor consecución de los objetivos marcados.

3.3 Materiales y recursos didácticos utilizados.

<u>Materiales y recursos del alumnado:</u>

- Libro de texto. "Dinamización del Punto de Venta". Ed.: Paraninfo.
- Equipos informáticos propios y del aula.
- Pantalla digital interactiva para proyección.

<u>Materiales y recursos de la profesora:</u>

- Apuntes elaborados, manuales de referencia, normativas y libros de consulta del departamento.
- Periódicos, revistas y publicaciones especializadas.
- Vídeos y documentales

Materiales y recursos relacionados con las TIC:

- Moodle Centros de la Junta de Andalucía: consiste en una plataforma digital educativa, donde se subirán las diapositivas de cada unidad, material complementario y actividades a realizar por el alumnado.
- Redes sociales y profesionales: se potenciará el uso de las redes sociales y profesionales para la comunicación con el alumnado, así como apoyo a su formación.
- Enlaces Webs, blogs, wikis.
- Otras aplicaciones:
  - De diseño: Canvas
  - Plataformas de creación de cuestionarios de evaluación: kahoot, mentimenter.

3.4 Relación de unidades y resultados de aprendizaje.

UNIDAD	Nombre	Resultado de aprendizaje	Criterios de evaluación	Observaciones
1ª EVALUACIÓN				
1	Dinamización del punto de venta y comportamiento del cliente.	RA 1	c),b)	
2	El establecimiento comercial.	RA 1	a)	
3	Organización y diseño del interior del punto de venta	RA 1	d),e),f),g),h),i)	
9	El escaparatismo.	RA 4	a),b),c),d),e),f),g),h)	
10	Diseño de un escaparate.	RA 4	a),b),c),d),e),f),g),h)	
2ª EVALUACIÓN				
4	El surtido	RA 2	a),b)	DUAL (aunque se verán en clase conceptos teóricos necesarios)
5	La gestión del surtido.	RA 2	d),e)	
6	El lineal y la implantación del producto en el punto de venta.	RA 2	c) ,f),g),h),i)	
7	Publicidad y relaciones públicas del punto de venta.	RA 3	a),b),g),h)	
8	Publicidad en el lugar de venta y otros elementos de animación.	RA 3	c),d),e),f)	
3ª EVALUACIÓN				
11	Acciones promocionales en el punto de venta.	RA 5	a),b),c),d),e),f),g),h)	

12	Métodos de control de la dinamización del punto de venta.	RA 6	a),b),c),d),e)	

4. EVALUACIÓN CRITERIAL DE LAS COMPETENCIAS. ACTIVIDADES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE EVALUACIÓN.

La evaluación consiste en proporcionar la información necesaria que nos permita determinar si el alumnado ha alcanzado los objetivos establecidos en la propia normativa que establece el ciclo (que son el reflejo de los resultados del aprendizaje y criterios de evaluación). Han de evaluarse las destrezas desarrolladas, el empleo de técnicas de trabajo, la capacidad de investigación, la metodología utilizada, las realizaciones, etc.

La evaluación será:

- CONTINUA: seguimiento individualizado del aprendizaje del alumnado y del proceso a lo largo de todo el curso, con el fin de detectar las dificultades del alumnado en el momento que se produzcan y adoptar las medidas que sean necesarias.
- FORMATIVA: tendrá un carácter educativo y orientador, y se referirá a todo el proceso, desde la fase de detección de las necesidades hasta el momento de la evaluación final.
- INTEGRADORA: ya que tiene en cuenta las características del grupo/clase y el contexto a la hora de desarrollar la fase de evaluación.
- DIFERENCIADA y por tanto MODULAR: cada Módulo Profesional será único y diferenciable del resto evaluándose de manera aislada, a pesar de integrarse dentro del título.
- CRITERIAL: para su desarrollo se tomarán como referentes los criterios de evaluación que se recogen dentro de cada uno de los resultados de aprendizaje (RA) del módulo.

→ Se establecen cinco sesiones de evaluación:

- Evaluación **inicial**: Nos reflejará la situación de partida del alumnado y quedará recogida en Séneca.
- **Tres** evaluaciones **parciales**: Nos indicarán si se están alcanzando los objetivos educativos, y si hay que introducir correcciones, consiste fundamentalmente en ir observando y evaluando al alumnado a medida que van aprendiendo.
- Evaluación **final**: Nos reflejará la situación alcanzada tras las actividades, tareas, pruebas objetivas, trabajos, etc. propuestos al finalizar el módulo.

Las fechas previstas para las **sesiones de evaluación** propuestas son las siguientes:

Evaluaciones	Fechas previstas
Evaluación inicial	10 de octubre
1ª Evaluación	10 de diciembre
2ª Evaluación	27 de marzo
3ª Evaluación	29 de mayo
Evaluación Final	20 de junio

Respecto al **alumnado de 2º curso con módulos pendientes**, se estipula lo siguiente:

- El alumnado siguió el procedimiento indicado en mayo 2024 y firmó un documento indicando la decisión elegida y se recogió en el acta de evaluación.
- Administrativamente corresponde a la tutoría de 2º
- La elaboración y ejecución del plan de recuperación para este alumnado se desarrollará como sigue:
    - El equipo educativo de 1º elabora un plan de recuperación.
    - Por criterio pedagógico, el profesorado que también estuviera en el curso anterior tendrá un papel especialmente activo en las decisiones relativas a este plan de recuperación.
    - Se acuerda que el instrumento de evaluación será un examen único que tendrá lugar antes del final de la segunda evaluación ordinaria, facilitando así que el alumnado que supere todos los módulos pueda acceder a la FCT y al proyecto integrado.

Para poder realizar la **formación dual en empresa**, el alumnado debe de haber superado los criterios de evaluación correspondientes a la Prevención de Riesgos Laborales, impartidos en el primer trimestre del módulo de Itinerario Personal para la Empleabilidad.

Adicionalmente, en base a la Orden EFD/657/2024 y la Orden EFD/659/2024, ambas de 25 de junio, por las que se determina el currículo y se regulan determinados aspectos organizativos para los ciclos formativos de grado medio y superior respectivamente, el equipo docente podrá adoptar la decisión de que un o una estudiante no se incorpore a la empresa u organismo equiparado, cuando la trayectoria

del o de la estudiante sea incompatible con el aprovechamiento del periodo de formación en empresa, por no alcanzar los mínimos establecidos en cuanto a sus competencias profesionales y de empleabilidad. En tal caso, dicho alumnado realizará durante este periodo actividades complementarias y/o de refuerzo de los RA no vinculados a la empresa. Igualmente, obtendrá una calificación provisional hasta tanto no curse los RA correspondientes al periodo de itinerancia en empresa.

En las siguientes tablas se desarrolla el sistema de evaluación de esta programación, dentro del marco legal de la ORDEN de 29 de septiembre de 2010, por la que se regula la evaluación, certificación, acreditación y titulación académica del alumnado que cursa enseñanzas de formación profesional inicial que forma parte del sistema educativo en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

R.A.1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.				
Criterios de evaluación		**Unidades**	**15 % Eval**	**Actividades/ Instrumentos de evaluación**
a)	Se han identificado los **trámites oportunos** para la obtención de licencias y autorizaciones de elementos externos en la vía pública.	2	Todos los CE tienen el mismo valor 1,66 %	Prueba objetiva Caso práctico Actividades de clase Trabajos individuales o grupales. Exposición oral. Tareas en la Moodle con fecha límite de entrega.
b)	Se han determinado **métodos para reducir barreras psicológicas y físicas de acceso** al establecimiento comercial.	2		
c)	Se han determinado las principales **técnicas de merchandising** que se utilizan en la distribución de una superficie de venta.	1		
d)	Se han definido las características de **una zona fría y de una zona caliente** en un establecimiento comercial.	3		
e)	Se han dispuesto los **elementos de la tienda, mobiliario y exposición**, según las necesidades de la superficie de venta.	3		
f)	Se han descrito las **medidas que se aplican en los establecimientos comerciales para conseguir que la circulación de la clientela** sea fluida y pueda permanecer el máximo tiempo posible en el interior.	3		
g)	Se han descrito los criterios que se utilizan en la **distribución lineal** del suelo por familia de productos, explicando ventajas e inconvenientes.	3		
h)	Se han determinado las distintas formas **de colocación** del mobiliario comercial	3		
i)	Se ha identificado la **normativa de seguridad e higiene** vigente referida a la distribución en planta de una superficie comercial	3		

Normativa y trámites administrativos en la apertura e implantación. Registro. Licencias y trámites municipales y autonómicos.

Clasificación del comercio. Tipos de espacios comerciales. Recursos humanos y materiales en el punto de venta. Mobiliario comercial.

Comportamiento del cliente en el punto de venta.

- El proceso de decisión de compra.
- Determinantes internos del comportamiento del consumidor. Motivación. Percepción. Experiencia. Aprendizaje. Características personales. Actitudes.
- Condicionantes externos del comportamiento del consumidor. Entorno económico. Clases sociales. Grupos sociales. Familia, entre otros.

Técnicas de merchandising. Definición y objetivos. Merchandising de presentación, gestión, seducción y fidelización.

Organización del punto de venta.

- Estructura interior. Elementos básicos.
- Zonas calientes y zonas frías. Técnicas para transformar los puntos y zonas frías.
- Distribución de la superficie. Implantación de las secciones. Criterios. Distribución de los pasillos. Circulación del cliente. Itinerarios y velocidad. Disposición del mobiliario comercial.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales: i , j, q, r, s, t, u, v, w**
El RA1 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos, y una calificación mínima de 5 puntos en cada instrumento de evaluación	

R.A.2 Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.				
Criterios de evaluación		**Unidades**	**15% Eval**	**Actividades/ Instrumentos de evaluación**
a)	Se han **clasificado los productos en familias**, observando la normativa vigente.	4	Todos los CE tienen el mismo valor 1,66 %	ACTIVIDADES DUALES (*)
b)	Se han delimitado **las dimensiones del surtido** de productos.	4		
c)	Se ha establecido el **número de referencias** seg características de los productos, espacio disponi y tipo de lineal.	4		
d)	Se han identificado los **principales tipos de codificación y etiquetado** comercial.	5		
e)	Se han realizado simulaciones de **rotación de los productos** en los lineales de un establecimiento comercial.	5		
f)	Se han analizado los **efectos que producen en el consumidor** los diferentes modos de ubicación de productos en lineales.	6		
g)	Se han identificado los parámetros físicos y comerciales que determinan la **colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición.**	6		
h)	Se han interpretado **planogramas de implantación** y reposición de productos en el lineal.	6		
i)	Se ha realizado la **distribución y colocación de los productos en el lineal,** aplicando técnicas de merchandising.	6		

Clasificación de productos por familias, gamas, categorías, posicionamiento, acondicionamiento y codificación entre otras. Características técnicas, comerciales y psicológicas de los productos.
El Surtido. Caracterización del surtido.

- La amplitud, anchura y profundidad del surtido.

Estructura del surtido.
Objetivos, criterios de clasificación y tipos de surtido.
Elección de referencias.

- Métodos de determinación del surtido. Cuantitativos y cualitativos.

- Otros aspectos cualitativos. Productos complementarios, las marcas, entre otros.
- Gestión informatizada del surtido. Umbral de supresión de referencias.

Codificación y etiquetaje.
Definición y funciones del lineal.
Zonas y niveles del lineal. Cambios en los niveles, efectos en el consumidor.
Sistemas de reparto del lineal. Según las ventas, la rotación, el beneficio, la cuota de mercado, el periodo de reaprovisionamiento, entre otros.
Tipos de exposiciones del lineal. Implantación vertical, horizontal y mixta entre otras.
Los facings. Reglas de implantación.

- Fase I. Planograma de implantación.
- Fase II. Implantación: Organización del trabajo, realización de los frentes, adecuación de estanterías, armonía visual, productos de atracción, productos complementarios y colocación final entre otros.

Lineal mínimo. Método de Cálculo.
Lineal óptimo. Variables para el cálculo nº óptimo de facings. Principios de optimización y Fases.
Tiempos de exposición.
Sistemas de reposición del lineal. Planograma de reposición.
Normativa vigente. Normativa CE comercio y etiquetaje. Normativa técnico-sanitaria. Seguridad e higiene.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales: i , j, q, r, s, t, u, v, w**

El RA2 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos, y una calificación mínima de 5 puntos en cada instrumento de evaluación

R.A.3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.

Criterios de evaluación		**Unidades**	**15% Eval**	**Actividades/ Instrumentos de evaluación**
a)	Se ha **animado y decorado el establecimiento** según la planificación anual, dinamizándolo según la política comercial del establecimiento.	7	Todos los CE tienen el mismo valor 1,88 %	Los CE a, b, g, h ACTIVIDADES DUALES (*) Los CE c,d,e,f Prueba objetiva Actividades de clase. Trabajos individuales o grupales.
b)	Se ha realizado papelería según el libro de **estilo corporativo** de un establecimiento.	7		
c)	Se han elaborado formas de **cartelería** acordes a cada posicionamiento y señalética.	8		

d)	Se han asociado **diferentes tipografías** con los efectos que producen en el consumidor.	8		Tareas en la Moodle con fecha límite de entrega
e)	Se han creado mensajes que se quieren transmitir al cliente, mediante las **técnicas de rotulación.**	8		
f)	Se han utilizado **programas informáticos de edición,** realizando carteles para el establecimiento.	8		
g)	Se han montado los **elementos decorativos en condiciones de seguridad y prevención de riesgos laborales.**	7		
h)	Se han aplicado las normas correspondientes a **buenas prácticas publicitarias**, evitando la publicidad engañosa.	7		

La publicidad en el lugar de venta (PLV). Función y objetivos. Formas publicitarias específicas de la publicidad en el lugar de venta (PLV).

- El mensaje publicitario.
- Manual de imagen corporativa, definición PLV propio.
- Publicidad de distribuidores y distribuidoras y de fabricantes.
- Tipos de elementos de publicidad. Stoppers, pancartas, displays y carteles, entre otros.

Cartelería en el punto de venta. Tipos y colocación.

- Técnicas de diseño y rotulación.
- Aplicaciones informáticas diseño gráfico. Diseño cartelería y PLV.
- Señalética interior y exterior.

Normativa de seguridad y prevención de riesgos laborales. Normativa de Publicidad.

Evaluación: 2ª	**Objetivos generales: i , j, q, r, s, t, u, v, w**

El RA3 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos, y una calificación mínima de 5 puntos en cada instrumento de evaluación

(*) Para ver la relación de actividades se pueden consultar en el programa formativo.

<table>
<tr><th colspan="4">R.A.4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores aplicando técnicas profesionales</th></tr>
<tr><th colspan="2">Criterios de evaluación</th><th>Unidades</th><th>25% Eval</th><th>Actividades/ Instrumentos de evaluación</th></tr>
<tr><td>a)</td><td>Se han argumentado las funciones y objetivos que puede tener un escaparate.</td><td>9</td><td rowspan="8">Todos los CE tienen el mismo valor 3,13 %</td><td rowspan="8">Prueba objetiva
Actividades de clase
Trabajos individuales o grupales.
Tareas en la Moodle con fecha límite de entrega.

Caso práctico Montaje escaparate</td></tr>
<tr><td>b)</td><td>Se han explicado los efectos psicológicos que producen en el consumidor las distintas técnicas utilizadas en escaparatismo.</td><td>9</td></tr>
<tr><td>c)</td><td>Se han definido los criterios de valoración del impacto que puede producir un escaparate en el volumen de ventas.</td><td>9</td></tr>
<tr><td>d)</td><td>Se han diseñado escaparates, aplicando los métodos adecuados y las técnicas precisas, según un boceto.</td><td>9</td></tr>
<tr><td>e)</td><td>Se han especificado los criterios de selección de los materiales que se van a utilizar y el presupuesto disponible.</td><td>10</td></tr>
<tr><td>f)</td><td>Se han definido los criterios de composición y montaje de los escaparates, atendiendo a criterios comerciales.</td><td>10</td></tr>
<tr><td>g)</td><td>Se ha analizado un estudio en el que se analiza el diseño y montaje de escaparates en diferentes tipos de establecimientos comerciales.</td><td>10</td></tr>
<tr><td>h)</td><td>Se han montado escaparates con diferentes objetivos comerciales.</td><td>10</td></tr>
<tr><td colspan="5">Elementos exteriores. Diseño de la fachada y comunicación publicitaria. Rótulo comercial, entrada y escaparate.
Normativa y trámites administrativos en la implantación externa.
El escaparate y la comunicación. Funciones y objetivos del escaparate, la fórmula AIDA. La percepción y la memoria selectiva.
El escaparate. Clases de escaparates, según criterios de clasificación (moda, ubicación y finalidad).
Eficacia del escaparate. Ratios de control. Ratio de atracción, de convicción, entre otros.
Diseño del escaparate.
● La imagen. La asimetría y la simetría. Las formas geométricas.
● Principios básicos diseño. Simplicidad, relieves, claridad, nitidez, homogeneidad, entre otros.</td></tr>
</table>

- El color en la definición del escaparate. Psicología y fisiología del color.
- Iluminación en escaparatismo.
- Elementos para la animación del escaparate: módulos, carteles, señalización y otros.
- Aspectos esenciales del escaparate. Limpieza, iluminación, colocación, rotación, precios, promoción, ambientación, entre otros.
- Principios de utilización y reutilización de materiales de campañas de escaparates.
- Bocetos de escaparates. La idea, el proyecto, la composición y la maqueta.
- Programas informáticos de diseño y distribución de espacios.

Montaje del escaparate.

- Planificación de actividades. Cronograma.
- Materiales y medios. Herramientas.
- Presupuesto de implantación de escaparate. Criterios económicos y comerciales en la implantación.
- Incidencias en la implantación. Medidas correctoras.

Normativa de seguridad en el montaje de un escaparate y elementos exteriores.

Evaluación: 1ª	**Objetivos generales: i , j, q, r, s, t, u, v, w**

El RA4 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos, y una calificación mínima de 5 puntos en cada instrumento de evaluación

R.A.5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de los clientes.				
Criterios de evaluación		**Unidades**	**15% Eval**	**Actividades/ Instrumentos de evaluación**
a)	Se han descrito los distintos **medios promocionales** que habitualmente se utilizan en un pequeño establecimiento comercial.	11	Todos los CE tienen el mismo valor 3 %	Prueba objetiva Caso práctico Actividades de clase Trabajos individuales o grupales. Exposición oral.
b)	Se han enumerado las **principales técnicas psicológicas** que se aplican en una acción promocional.	11		
c)	Se han considerado las **situaciones susceptibles de introducir una acción promocional.**	11		

d)	Se han programado, según las **necesidades** comerciales y el **presupuesto**, **las acciones más adecuadas.**	11		Tareas en la Moodle con fecha límite de entrega.
e)	Se ha seleccionado la **acción promocional** más adecuada para los diferentes objetivos comerciales.	11		

El proceso de comunicación comercial. Elementos básicos.
Políticas de comunicación. Qué decir, cómo, cuándo y dónde.
El mix de comunicación. pos y formas.

- Promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, entre otras.
- Elaboración de informes sobre política de comunicación utilizando aplicaciones informáticas. Planificación de medios, presupuesto, cronograma de promociones en el punto de venta.
- Ejecución de las campañas.

La promoción de ventas. Características y objetivos principales.

- Promociones de fabricante. Descuentos, muestras, PLV del fabricante, entre otras.
- Promociones de distribuidor. Viajes, premios, primas, entre otros.
- Promociones dirigidas al consumidor. Descuentos, vales, regalos, muestras, entre otros. Ventajas e inconvenientes de cada tipo. Productos gancho y productos estrella, su uso promocional.

La publicidad en el lugar de venta.

- Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor. Ética y buenas prácticas promocionales.
- Comunicación y creación de ambiente en el punto de venta. Objetivos. Tipos de comunicación, permanente e intermitente. Medios físicos, psicológicos, de estímulo y personales.
- Publicidad en el lugar de venta. Carteles. Megafonía. Expositores. Embalajes de presentación.

Relaciones públicas. Objetivos. Principales actividades.
Efectos psicológicos y sociológicos de las promociones en el consumidor.
Normativa de seguridad e higiene en la realización de promociones de ventas.

Evaluación: 3ª	**Objetivos generales: i , j, q, r, s, t, u, v, w**
El RA5 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos, y una calificación mínima de 5 puntos en cada instrumento de evaluación	

R.A.6. Aplica métodos de control de las acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.			
Criterios de evaluación	**Unidades**	**15% Eval**	**Actividades/**

<table>
<tr><td colspan="2"></td><td></td><td></td><td>Instrumentos de evaluación</td></tr>
<tr><td>a)</td><td>Se ha establecido el procedimiento de obtención del valor de los ratios de control.</td><td>12</td><td rowspan="5">Todos los CE tienen el mismo valor 3 %</td><td rowspan="5">Prueba objetiva
Caso práctico
Actividades de clase
Trabajos individuales o grupales.
Exposición oral.
Tareas en la Moodle con fecha límite de entrega.</td></tr>
<tr><td>b)</td><td>Se han calculado los ratios que se utilizan para el control de las acciones de merchandising.</td><td>12</td></tr>
<tr><td>c)</td><td>Se han descrito los instrumentos de medida que se utilizan para valorar la eficacia de una acción promocional.</td><td>12</td></tr>
<tr><td>d)</td><td>Se ha evaluado la eficacia de la acción promocional, utilizando las principales ratios que la cuantifican.</td><td>12</td></tr>
<tr><td>e)</td><td>Se han realizado informes, interpretando y argumentando los resultados obtenidos.</td><td>12</td></tr>
<tr><td colspan="5">Adecuación promocional al establecimiento y a la planificación anual, mensual o semanal. El modelo BDP, beneficio directo del producto.
Criterios de control de las acciones promocionales.
● Criterios cuantitativos y cualitativos.
● Índices y ratios económico financieros. Margen bruto, tasa de marca, stock medio, rotación del stock y rentabilidad bruta, entre otros.
Análisis de resultados.
● Ratios de control de eficacia de acciones promocionales. Índice de intensidad promocional, de efectividad promocional, de coste y de eficacia con respecto a la categoría, entre otros.
Elaboración de informes. Aplicación de medidas correctoras.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Evaluación: 3ª</td><td colspan="3">Objetivos generales: i , j, q, r, s, t, u, v, w</td></tr>
<tr><td colspan="5">El RA6 se alcanza obteniendo una calificación ponderada de 5 puntos, y una calificación mínima de 5 puntos en cada instrumento de evaluación</td></tr>
</table>

Actividad de evaluación	Técnicas de evaluación	Instrumentos de evaluación
Prueba escrita	Escrita	Plantilla corrección
Actividades de clase	Interrogatorio	Autoevaluación
Caso práctico	Ejecución práctica y solución de problemas	Plantilla de corrección
Exposición oral y defensa	Observación	Rúbrica

4.1 Estructura del módulo por resultados de aprendizaje.

En el ámbito educativo lo que se persigue alcanzar, fundamentalmente, son resultados de aprendizaje; esto es, *habilidades, destrezas y conocimientos* que se predican del sujeto. **Los Resultados de Aprendizaje** (abreviado **RA**) a los que contribuye este módulo profesional, según la Orden que regula este ciclo son:

RESULTADO DE APRENDIZAJE	Horas previstas	Formación (*)
RA1. Organiza la superficie comercial, aplicando técnicas de optimización de espacios y criterios de seguridad e higiene.	24 horas	PFI
RA2. Coloca, expone y repone los productos en la zona de venta, atendiendo a criterios comerciales, condiciones de seguridad y normativa vigente.	24 horas	PFPD
RA3. Realiza trabajos de decoración, señalética, rotulación y cartelería, aplicando técnicas de publicidad y animación en el punto de venta.	24 horas	PFPD/DC
RA4. Realiza los escaparates adecuados a las características esenciales de los establecimientos y cuida los elementos exteriores, aplicando técnicas profesionales.	40 horas	DC
RA5. Determina acciones promocionales para rentabilizar los espacios de establecimientos comerciales, aplicando técnicas para incentivar la venta y para la captación y fidelización de clientes.	24 horas	DC
RA6. Aplica métodos de control de acciones de merchandising, evaluando los resultados obtenidos.	24 horas	DC
	160 horas	

Leyenda:
PFI- Plan de Formación Inicial en el Centro.
PFPD- Plan de FP DUAL.
DC - Docencia en el Centro de Estudios

La calificación de la última evaluación previa a la evaluación final FP informará del resultado final del módulo, entendiéndose que una calificación positiva conlleva la superación de todos los resultados de aprendizaje y por consiguiente la superación del módulo.

Relación de empresas y actividades:

Esta información quedará recogida en el Programa Formativo en empresa u organismo equiparado del Ciclo Formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales, que el profesorado elaborará en colaboración con las empresas implicadas en la modalidad DUAL.

4.2 Evaluación alternativa.

El porcentaje de faltas de asistencia, justificadas e injustificadas, que originan la imposibilidad de aplicación de los instrumentos de evaluación ordinaria se establece en el 20% del total de horas lectivas de todo el curso de la materia o módulo. En la programación de cada módulo se indicará a cuántas horas corresponde dicho 20%.

Este módulo tiene 160 horas, por lo tanto, se aplicará la evaluación alternativa con **32 horas (20 %)** de faltas de asistencia y se apercibirá con 16 horas (10%). **Trimestralmente estos porcentajes se establecen en 14 h, 10 h y 8 h faltas de asistencia.**

Para estos casos las competencias no superadas deberán adquirirse en el período de junio, con asistencia regular a clase, de acuerdo con el horario establecido. El/la alumno/a deberá entregar las actividades y realizar las pruebas pendientes de los contenidos impartidos en el módulo.

La **evaluación alternativa para los estudiantes que no realizarán la formación Dual** en la empresa se realizará: Prueba objetiva / examen único durante el periodo asignado.

4.3. Actividades de recuperación y mejora de los resultados obtenidos en la evaluación previa a la evaluación final de FP.

Al final de cada trimestre tendrá el alumnado la posibilidad de recuperar los RAs que no haya superado. Y si la calificación es inferior a 5 puntos se elaborará y entregará, en el mes de junio, un **informe individualizado con los RAs y las actividades no superadas.** De la misma manera se especificarán las actividades para la mejora de los resultados donde se recogerán la ponderación que tendrán esas actividades.

Aquellos/as alumnos/as que, al finalizar el tercer trimestre, no haya superado el módulo, durante el mes de junio deberá asistir a las horas lectivas del módulo, en las

que se reforzarán aquellos conceptos y procedimientos que haya presentado mayores dificultades, además, de realizar y entregar las tareas y trabajos que tengan pendientes en unas fechas determinadas, con objeto de que puedan superar dicho módulo en la evaluación final que se llevará a cabo en el mes de junio. En ningún caso el alumnado puede perder el derecho a ser evaluado.

La calificación final será la media aritmética obtenida durante el curso y la calificación obtenida en esta prueba teórica-práctica.

Para aquellos/as alumnos/as que hayan superado el módulo y quieran subir nota, deberán realizar a **finales del mes de junio**, una prueba escrita teórica-práctica de todos los resultados de aprendizaje, para ello se debe solicitar a través de Jefatura de Estudios o Secretaría del Centro.

IMPORTANTE:
Las pruebas objetivas tienen carácter eliminatorio.
La nota final será la media ponderada de las tres evaluaciones, siempre que se hayan superado todas.
En la evaluación final se podrá recuperar las evaluaciones no superadas.
En caso de no superar la evaluación final, el módulo quedará suspenso completamente (en todas sus evaluaciones).

RÚBRICA EVALUACIÓN DUAL PARA ESTE MÓDULO
Evaluación del desempeño, a cumplimentar por el tutor laboral.
Rellenar las dos primeras columnas (RA/CE y descriptor de logro)

RA/CE	DESCRIPTOR LOGRO	Nivel Insuficiente	Nivel Mejorable	Nivel Satisfactorio	Nivel Excelente
RA 2/ CE a,b,c,d,e,f,g,h,i	El alumno/a se interesa por la clasificación de los productos en familias, por el número de referencias según las características de los productos y etiquetado. Se implica en la distribución y colocación de los productos en el lineal aplicando técnicas de merchandising.				
RA 3/CE a,b,g,h,	El alumno/a identifica y elabora la decoración del establecimiento y colabora en las normas correspondientes a las buenas prácticas publicitarias, evitando la publicidad engañosa.				
CALIFICACIÓN		**<5**	**5-6**	**7-8**	**9-10**

La calificación corresponde al profesorado responsable del módulo.

5. INCORPORACIÓN DE LOS CONTENIDOS DE CARÁCTER TRANSVERSAL AL CURRÍCULO.

Los elementos comunes o **transversales** deben impregnar la actividad docente y estar presentes en el aula de forma permanente, ya que se refieren a problemas y preocupaciones fundamentales de la sociedad. En este módulo los temas transversales que se abordarán serán:

- **Conocimiento de las normativas vigentes** que se apliquen en los contenidos del módulo profesional.
- **Fomento de la lectura y de la expresión oral,** a través de lectura comprensiva de textos de libros, prensa diaria, prensa especializada, informes, anuarios. Que se realizará prácticamente en todas las unidades.
- **Uso de las TIC** el alumno debe utilizar las tecnologías de la información y la comunicación para la realización de actividades en las distintas unidades de trabajo (utilización de buscadores, uso de páginas Webs,).
- **Educación en valores**, tales como:
  - Educación moral y cívica.
  - Educación para la paz y la convivencia.
  - Educación del consumidor.
  - Educación para la igualdad de oportunidades.
  - Educación medioambiental.
  - Educación para la salud.

Las actividades relativas a los temas transversales se trabajarán bajo el marco de los objetivos establecidos por los siguientes Planes Estratégicos vigentes en el centro incluidos en el Programa CIMA, mediante sus Planes de Actuación:

- Promoción De Hábitos De Vida Saludable
- Educación Ambiental Para La Sostenibilidad
- Steam
- Arte, Cultura Y Creatividad
- Innovación Social Y Educación Para El Desarrollo
- Educomunicación

Plan Transformación Digital Educativa, Plan de Igualdad, Plan “Escuela: Espacio de Paz”, “Formajoven”, “Programa Innicia”, “Programa Aldea”, ComunicA, Aula de cine, Vivir y sentir el patrimonio y AulaDJaque.

6. MEDIDAS DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD Y ALUMNADO CON N.E.A.E.

Tras la evaluación inicial y siguiendo las recomendaciones del departamento de Orientación, se implementarán algunas de las siguientes medidas propuestas, con el fin de atender a los diferentes ritmos de aprendizaje, se flexibilizarán determinadas entregas de actividades, y se realizará mayor hincapié en la organización y temporalización de aquel alumnado que presente dificultades tanto respecto a contenidos esenciales del módulo como a la carencia de habilidades tecnológicas. Para estos alumnos se determinan las siguientes medidas generales:

· Explicaciones alternativas de los contenidos
· Flexibilización de los tiempos de entrega
· Seguimiento más estrecho de la adquisición de competencias y supervisión constante de sus tareas
· Adecuación de las actividades/pruebas si fuera necesario. Prever actividades de refuerzo colgadas en Moodle
· Para los alumnos con mayor ritmo en esta modalidad online planificar actividades de ampliación

En este ciclo formativo de Grado Medio en Actividades Comerciales hay dos alumnos y una alumna que presenta NEAE:

- Dificultades Específicas en el Aprendizaje de la lectura o dislexia.
- TDAH con predominio de déficit de atención. Discapacidad auditiva hipoacusia. Enfermedades raras y crónicas. Trastornos del Espectro Autista. Trastorno Generalizado del Desarrollo no especificado.

7. ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS Y EXTRAESCOLARES RELACIONADAS CON ESTE MÓDULO.

Al estar este módulo muy vinculado al mundo laboral, es conveniente que el alumno/a visite centros y lugares de trabajo como actividades complementarias y extraescolares para comprobar la aplicación práctica de los contenidos. Tal y como marca el desarrollo del título la relación del alumnado con las empresas del sector que se encuentren en el entorno es determinante. Es por ello que se plantean una serie de visitas a las mismas, encuentros con profesionales y conferencias, programadas en función de su disponibilidad y de la coordinación con otros módulos del título con los que se comparten estos intereses. Esta programación conjunta, se adjuntará en el plan de centro.

Las **actividades previstas,** son:

- Taller impartido por FACUA sobre Consumo responsable.
- Visita a Centros Comerciales de la ciudad y comercios del centro.
- Visita a empresas (Leroy Merlin e Ikea).
- Visita a la Fábrica de la Cerveza Victoria o San Miguel.

- Visita al Centro Comercial Nevada (Granada)
- Colaboración con el Banco de alimentos (Bancosol)
- Talleres impartidos por WindUp.
- Visita a Museos y al Centro de Arte Contemporáneo de Málaga.
- Charlas, coloquios y acciones puntuales que se presenten durante el curso relacionadas con la materia.

8. AUTOEVALUACIÓN

En el contexto de la mejora continua, todo proceso es susceptible de ser perfeccionado y esta programación no es una excepción. Como programación anual del módulo, se ve inmersa en una dinámica que permite su modificación año tras año examinando elementos que aporten información extra enfocada a actualizar, y en su caso mejorar todos sus apartados.
Como actividades de evaluación dirigidas a los/as alumnos/as y a la autoevaluación de la práctica docente se pasará un cuestionario elaborado por el departamento, este cuestionario será anónimo y cada alumno/a podrá manifestar su opinión, lo más objetiva posible, sobre el desarrollo de las clases en este módulo.

Se evaluará la coherencia entre los resultados de aprendizaje y los contenidos, los métodos de enseñar y las formas de evaluar previstos en la programación a aplicar y la organización y aprovechamiento de los recursos del Centro. También, se evaluará la actitud y grado de implicación del profesor, en el proceso de enseñanza y el carácter de las relaciones entre profesores y alumnos, así como la convivencia entre los/as alumnos/as.

Los resultados de la evaluación del aprendizaje de los alumnos y del proceso de enseñanza servirán, para modificar aquellos aspectos de la práctica docente, que se hayan detectado como poco adecuados, a las características de los alumnos y al contexto del Centro y proponer cambios estructurales, cuando sean necesarios, a la Comisión de Coordinación Pedagógica

Esta encuesta se realizará al finalizar cada trimestre y en ella se insertarán preguntas para detectar en el alumnado aspectos relacionados con:

- El conocimiento que tienen de los resultados de aprendizaje, contenidos, criterios de evaluación y criterios de calificación del módulo.
- La utilidad de los recursos educativos empleados.
- La conveniencia de la metodología didáctica seguida.
- Su grado de satisfacción con la filosofía de atención a la diversidad.
- Otros aspectos que en su momento se consideren útiles.

EVALUACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN		Grado de logro		
		NA	AD	AE
MOTIVACIÓN				
1	Coordinación y colaboración del equipo educativo que imparte clases en tu grupo			
2	Entusiasmo y motivación en el desarrollo de las clases del profesorado			
3	Trato adecuado del profesorado hacia el alumnado			
Lecciones aprendidas				
PLANIFICACIÓN/ PROGRAMACIÓN				
4	Ajustada a la normativa y currículo del título			
5	Secuencia lógica en las unidades didácticas			
6	Contenidos variados, contextualizados y actualizados			
7	Tiempo coherente para cada unidad didáctica			
8	Tiene en cuenta la atención de la diversidad			
Lecciones aprendidas				
METODOLOGÍA				
9	Fomenta la participación del alumnado			
10	Es variada, actual e innovadora			
11	Está adaptada al nivel del alumnado			
12	Resulta idónea respecto a la organización del aula			
13	Contempla actividades motivadoras			
14	Plantea actividades de refuerzo y ampliación			
15	Existe adecuación de materiales y recursos didácticos a las actividades			
16	Fomenta el uso de las TIC			
Lecciones aprendidas				
EVALUACIÓN				
17	Establece mecanismos de autoevaluación			
18	Criterios de evaluación conocidos por todo el alumnado			
19	Criterios de calificación conocidos y disponibles para su consulta por todo el alumnado			
20	Actividades e instrumentos de evaluación referidos directamente a criterios de evaluación			
21	Utiliza técnicas e instrumentos de evaluación variados y adaptados a la diversidad			
22	Criterios de evaluación y calificación coherentes con los resultados de aprendizaje			

NA: no alcanzado

AD: alcanzado con dificultad.

AE: alcanzado con éxito

Octubre 2026